

## 「日本のフェアトレード市場調査2015」の概要

### I 日本のフェアトレード商品市場

#### **【要約】**

(一財)国際貿易投資研究所と(一社)日本フェアトレード・フォーラムは、日本のフェアトレード市場に関する調査を実施した。調査はフェアトレード商品を扱っているとウェブ上等で表示しているフェアトレード専門店などを中心とした小売店(「小売店」)を対象にした仕入先調査および営業状況と、それらから得られたフェアトレード商品の輸入・卸売事業者を対象にした日本のフェアトレード商品市場規模の調査からなる。

小売店調査から次の点が指摘できる。①回答のあった小売店はフェアトレード専門店が多いものの、フェアトレード商品を扱う店が広がっている。②フェアトレードの販売は専門店から、より売上額が大きい中・大規模小売店にまで広がっている。③2016年(度)の販売は、前年(度)に比べ「増加」ないし「横ばい」と回答が多く、フェアトレードの商品販売が堅調の見込みである。④フェアトレード認証商品を扱う店が5割を超えている、など。

輸入卸売り事業者の調査から次の点が指摘できる。①回答事業者(有効回答数24)のフェアトレード商品の販売額合計(小売価格ベース)は、約265億円(2015年(度)実績)。そのうち、認証商品は100億円で全体の約38%に相当する。なお、この調査ではボディケア製品を扱う外資系企業の販売額は小売市場規模の金額に含まれていない。②商品別では、食料品が90.1%と圧倒的シェアを持つ。コーヒーは全体の63.9%を占める。コーヒー豆の販売だけでなくカフェの併設や大手の飲食チェーン等の店舗内でのサービスが寄与している。④商品の輸入先はアジア地域からの輸入が多く37.2%を占める。一方、アフリカ、中南米地域も各25%を超えており、輸入先の多角化が進んでいる。⑤2016年(度)の販売見通しは前年(度)に比べ「増加」ないし「横ばい」と回答が多く、フェアトレードの商品販売が堅調であるとみている。小売店調査と同様の結果である。⑥輸入卸売事業者から小売店や直販による販売だけでなく、輸入卸売事業者間あるいは仲卸売の役割が高まっている。

#### はじめに

(一財)国際貿易投資研究所と(一社)日本フェアトレード・フォーラムは、日本のフェアトレード市場に関する調査を実施した。調査はフェアトレード商品を扱っているとウェブ上等で表示しているフェアトレード専門店などを中心とした小売店(「小売店」)を

対象にした仕入先調査および営業状況と、それらから得られたフェアトレード商品の輸入・卸売事業者を対象にした日本のフェアトレード商品市場規模の調査からなる。回答事業者の中には小売店調査と輸入卸売事業法人調査の双方に回答した事業者も含まれている。

日本のフェアトレード市場に関する調査を2007年に行っているため、この分野における調査として2回目にあたる。前回の調査と比較は難しいものの、日本のフェアトレード市場の調査結果を紹介する。

## 第1節 日本のフェアトレード市場

### (1) フェアトレード商品の販売

#### 1) 回答小売店の属性 ～ フェアトレード商品を扱う店が広がっている

フェアトレード商品を販売する小売店（412店舗）を対象にフェアトレード商品の販売状況を調べている（有効回答数 57）。

小売販売店の中心的な形態を尋ねたところ（複数の回答の選択可）、約半数に近い45.6%が『① フェアトレード専門店』と答えている。『② 衣料品店』、『③ 雑貨店』、『④ 食品店』等の回答も少なくなく、フェアトレード商品を扱う店が『フェアトレード専門店』ではないさまざまな小売店に広がりを見せていることを示唆している。また、『⑧ その他』を選択した回答者は『リユース・リサイクルショップ』、『地産品、障害者自立支援を目的とした商品販売』、『生協の店』など、さまざまである。このことから、フェアトレード商品を販売する小売店は多様化し広がりをみせていると考えても間違いがない。

表-1 回答小売店の中心的な形態（複数回答）

	中心的な形態	回答数	比率 (%)
①	フェアトレード専門ショップ	26	45.6
②	衣料品店	10	17.5
③	雑貨店	15	26.3
④	食品店（健康食品店・自然食品店）	12	21.1
⑤	カフェ・レストラン	7	12.3
⑥	産直（コミュニティ・ショップ）		
⑦	通販ショップ（オンラインショップ）	7	12.3
⑧	その他	20	35.1
	<b>有効回答数</b>	<b>57</b>	

## 2) 回答小売店のフェアトレード商品の販売状況 ～小規模のフェアトレード専門店から売上額が大きい中規模店等に広がる

回答を得た小売店の売上額と売上額に占めるフェアトレード商品の比率（「フェアトレード商品取り扱い（販売）比率」）を図示したものが図-1である。フェアトレード商品取り扱い（販売）比率が100%ないし高い小売店がフェアトレード専門店である。

① 多くのフェアトレード専門店の売上額は数百万円以下の小規模である。ただし、前回調査に比べると、100万円前後の売上額の小規模の店が少なくなり、全体として売上額が多い方向にシフトしている傾向がみられる（図-1 A参照）。そのことから、フェアトレード専門店の売上規模が高まってきている状況を示唆している。

一方、フェアトレード専門店を営んできた各地の小規模事業者の中には『経営が苦しい』『高齢者となり店舗経営が続けられない』等さまざまな理由から廃業した（あるいは廃業の予定）との報告が寄せられている。

② フェアトレード専門店ではなく、取扱比率が10%以下の小売店からの回答も目立つ。売上額が数百万円から数千万円とフェアトレード専門店より大きい小売店が多い（図-1 B参照）。このタイプの小売店は前回調査に比べても多く、新たにフェアトレード商品を扱い、品揃えを図る店が増加している可能性を示唆している。

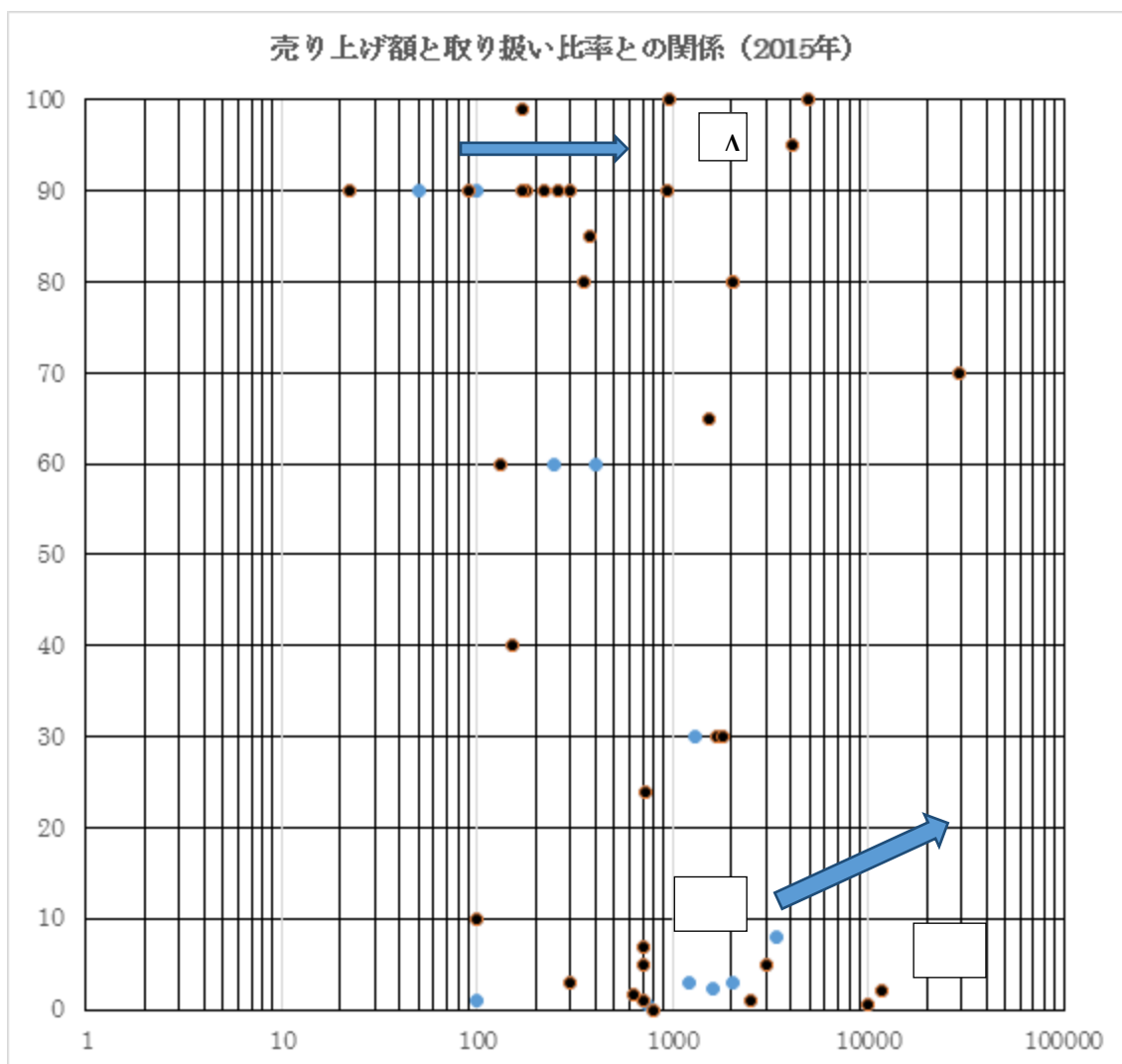
③ 年商1億円を超える売上額を持つ中・大規模店でもフェアトレード商品を扱っている。ただし、取扱比率は小さい（図-1 C）。

④ 「カフェ」の併設等、売上額が比較的大きいコーヒーを提供する小売店は57店舗中7店舗であった。カフェを併設している小売店の売上は比較的大きく、カフェが売上増加につながっている。なお、この回答には輸入卸売事業者が直営等で運営する店舗が含まれていない。

売上額が大きい小売店に、自治体が運営する公共施設、第3セクターが運営する「道の駅」が含まれている。それらは、集客力が大きい等からフェアトレード販売比率が小さくてもフェアトレード商品の販売額は大きくなる。

今後は、a) フェアトレード商品を扱う店が増えること、 b) フェアトレード専門店の売上額が増えていくこと、 c) フェアトレード専門店でない中・大型小売店のフェアトレード販売比率が高まること、等が望まれる。

図-1 売上額とフェアトレード商品の取り扱い比率との関係（2015年）



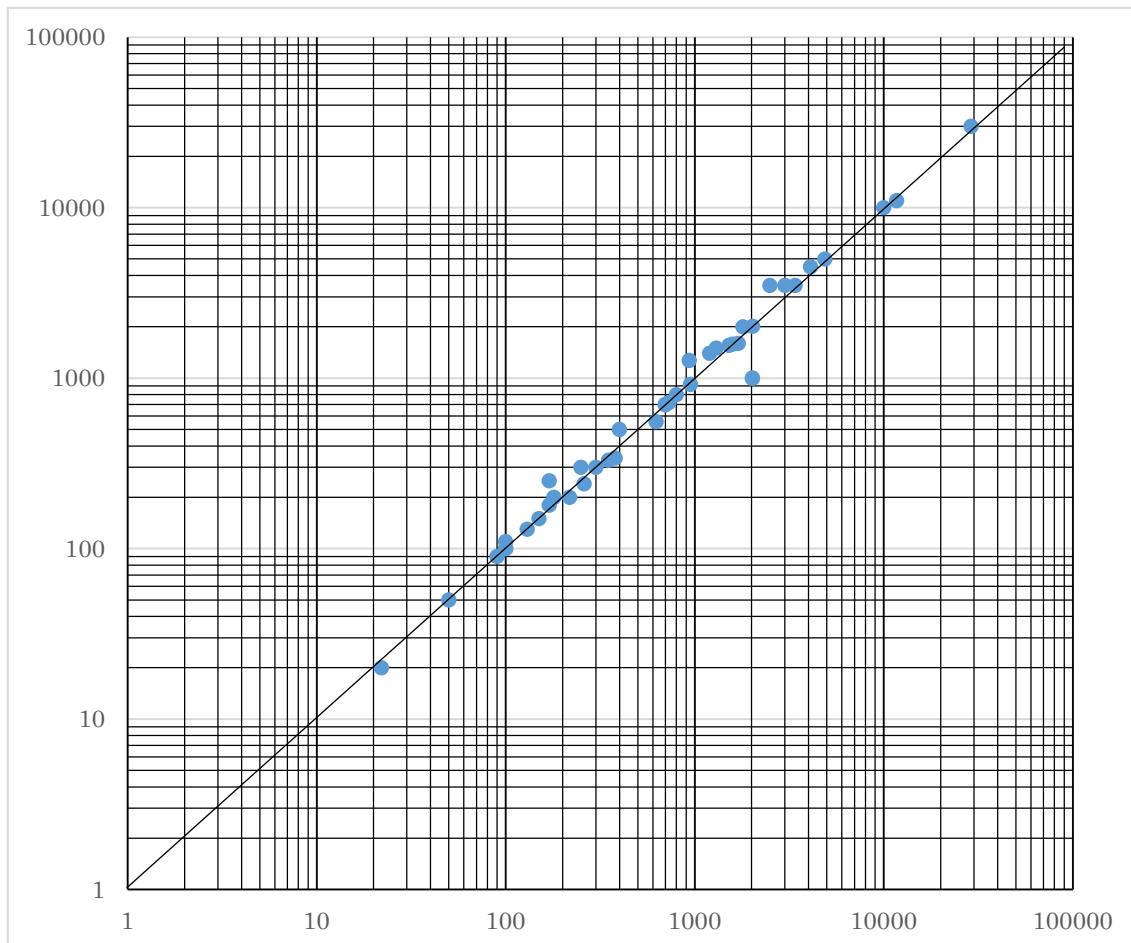
(注) 縦軸： フェアトレード商品取り扱い比率：フェアトレード商品の販売が売上高に占める割合(%)  
横軸： フェアトレード商品の売上額（2015年(度)

### 3) 回答小売店のフェアトレード商品の販売見通し ～ 2016 年度も増加ないし横ばいを見込む

回答を得た小売店の2016年(度)の販売見通しを尋ねた結果、売上額は前年(2015年(度))に比べ、『横ばい』ないし『増加』との意見が大層を占めている(図-2)。この傾向は、売上額の大小、フェアトレード商品の販売比率に関係なく、共通している。

そのことから、フェアトレード商品の販売は日本の消費者に徐々にではあるものの受け入れられ定着しているとみられる。

図-2 小売店の販売見通し(2016年) ～ 「横ばい」ないし若干の「増加」を見込む



注 横軸：2015年実績、縦軸：2016年販売見通し  
横軸・縦軸ともに対数目盛 (単位：万円)

#### 4) フェアトレード認証商品 (FI) の販売状況 ～認証商品を扱う店が過半数を超えている

国際フェアトレードラベル機構 (「FI」) の認証商品を扱っているかどうか尋ねたところ、有効回答小売店 51 店舗のうち、33 店舗 (64.7%) が認証商品を販売している。

フェアトレード商品の売上高に占める FI 認証商品の比率は数%から 100%まで多様である。  
(表-2 参照)

表-2 国際フェアトレードラベル機構 (「FI」) の認証商品の販売状況

	回答数	比率(%)
1) 国際フェアトレードラベル機構 (「FI」) の認証商品を取り扱っている (取り扱っている)	33	64.7
1%以下	5	9.8
1～5%以下	3	5.9
5～10%以下	4	7.8
20%台	3	5.9
50%台	2	3.9
60%台	1	2.0
100%	2	3.9
無回答	13	25.5
2) 取り扱っていない	18	35.3

注 有効回答数 51

#### 5) FI 商品以外の認証商品の販売状況 ～FI 以外の認証商品を扱う小売店が過半数を超えている

国際フェアトレードラベル機構 (FI) の認証以外の認証のある商品を扱っているかどうか尋ねたところ、有効回答小売店 50 店舗のうち、38 店舗 (76.0%) が、認証のある商品を販売していると回答している。(表-3 参照)

(WFTO (World Fair Trade Organization) の認証商品については、後述の項 ((2) -6) を参照)

表-3 FI 認証商品以外の認証商品の販売状況

フェアトレードラベル（認証）商品以外の認証商品				
			回答数	比率（％）
1)	取り扱っている		38	76.0
	WFTO		10	20.0
	有機JAS		6	12.0
	その他			
	Organic Cotton Label			
	Rain Forest Alliance			
	GOTS認証(オーガニックコットン認証)			
	Fair Trade Forum India			
	FTF			
	等			
2)	取り扱っていない		12	24.0

注 有効回答数 50

## (2) フェアトレード商品の輸入・卸売からみた日本のフェアトレード小売市場

フェアトレード小売店調査の結果をふまえ、フェアトレード商品の輸入・卸売に関わる事業者の 61 法人を対象にアンケートを実施し、27 法人から回答を得た。

前回は回答法人が日本のフェアトレード市場における占有率（シェア）を推測し、日本全体の市場規模とした。今回は、回答を得た事業者の合計額にとどめ日本全体の規模の推計は行っていない。

### 1) 回答事業者（27 法人）の合計額は 265 億円

2015 年（年度）における 回答事業者（有効回答数：24）をもとにした フェアトレード小売市場規模（小売レベルの売上額）は 265 億円である。前回調査との厳密な比較はできないものの、日本のフェアトレード小売市場が、2007 年当時に比べ拡大していることは間違いない。ちなみに、前回の小売市場規模（推定 73 億円）に対して、今回の実績調査での 265 億円は、約 3.63 倍である。

なお、前回と今回の売上状況を比較可能な事業者を選び（10 事業者）、比較すると 8 年間に約 1.6 倍の規模（年率：7.1%の増加）になっている。

表-4 小売市場規模調査の概要

	今回調査	【参考】 前回調査
調査の対象年（年度）	2015 年(度)	2007 年（度）
規模	<b>約 265 億円</b> 回答事業者の売上額をもとに集計	<b>約 73 億円</b> 回答を得た事業者が占める割合を想定し全国規模を推定)
有効回答数	24 (注) 回答を得た事業者の売上額をもとに小売市場価格を試算した。全国規模の推計をしていない	18 (注) 回答を得た主要事業者の合計額は、日本全体のフェアトレード小売り販売額の 8 割を占めると仮定し、全国規模の販売額を試算

【回答事業者】(ABC 順、ただし、小売市場規模の合計額には \*印の法人は含まれていない)

青柳コーヒー、(特) アジア女性自立プロジェクト (AWEP)、(特) アジア日本相互交流センター (ICAN)、(公社) アムネスティ・インターナショナル日本、(合) In-Heels、(特活) WE21 ジャパン、(特活) ACE、(特活) 幼い難民を考える会\*、(株) オックスファム・ジャパン\*、(株) オルター・トレード・ジャパン (ATJ)、(株) ココウエル、(有) シサム工房、(特活) シャプラニール=市民による海外協力の会、(公社) シャンティ国際ボランティア会 (SVA)、(有) スロー、(株) ゼンショーホールディングス、(株) プレス・オルターナティブ、(株) チームオースリー、フェアトレード・ドリップパック・プロジェクト、(有) ネパリ・バザーロ、(特活) パルシック (PARCIC)、(合) パレスチナ・オリーブ、(特活) ピース・ウィンズ・ジャパン、(株) フェアトレードカンパニー (People Tree)、ラ・カンピータ、(株) LUSH (ラッシュジャパン) \*

なお、フェアトレードの認証商品の状況については、(特活) フェアトレードラベル・ジャパン (FLJ) の市場規模データを使用した。

\*調査票の記入を得たが市場規模に関わる情報を得ることができなかった。

## 2) 食料品が約9割。なかでもコーヒーが約64%

商品別内訳をみると、食料品が約9割。なかでもコーヒーが約64%を占める。この結果は、小売市場調査の結果でも食料品の売上げが大きい傾向があることと符合している。なかでも、コーヒー豆の物品販売だけでなく、カフェ等による飲食サービスによる効果による。

表-5 小売市場規模（合計額および分類別内訳）

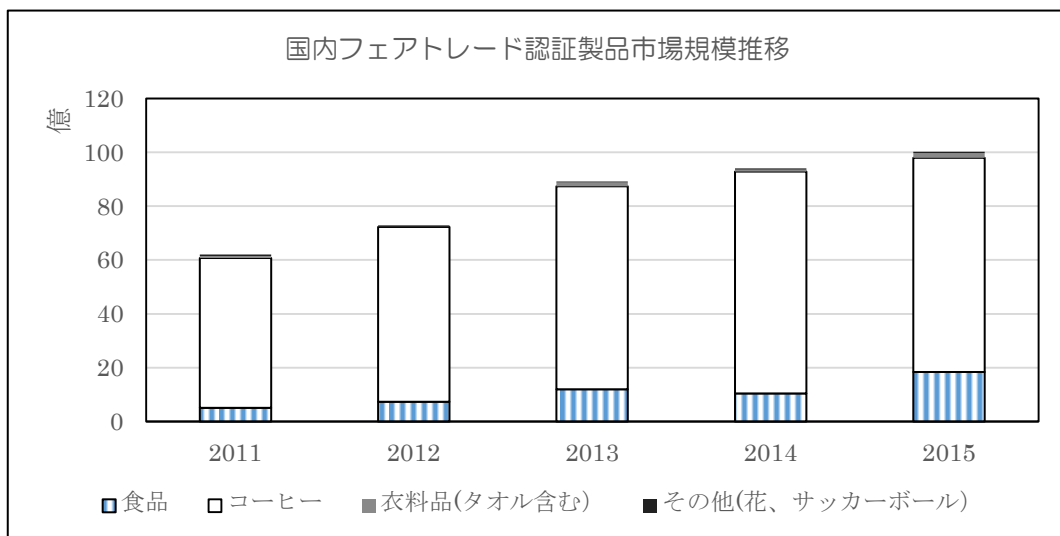
	金額	比率 (%)
2015年度（合計額）	約265億円	100.0
（うち）		
a) 食料品	約239億円	90.1%
（うち） コーヒー	約170億円	63.9%
b) 衣料品	約13.9億円	4.7%
c) クラフト類	約8.3億円	3.1%
d) その他	約5.7億円	2.1%

注： 前回調査は食品（79.2%）、衣料品（10.7%）、クラフト類（8.6%）である。

なお、フェアトレードラベル・ジャパン（FLJ）のデータをもとに認証商品の市場規模をみると、食料品+コーヒーの割合が大きく、コーヒーが最大であることが分かる（図-3 参照）。コーヒーの販売数量推移をみても、コーヒーが堅調に推移している（図-4）。

図3：認証商品の市場規模の推移

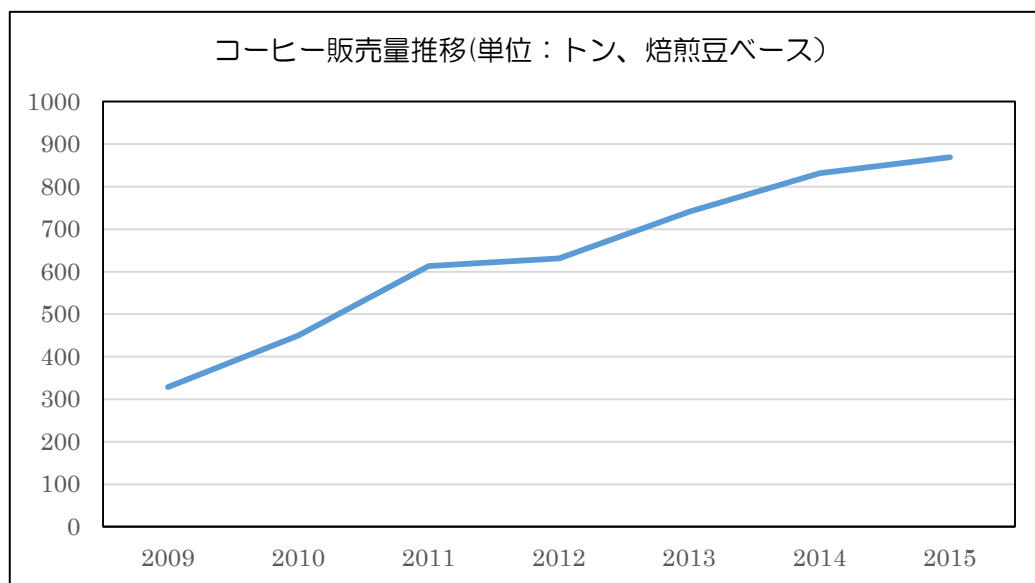
（単位億円）



出所： フェアトレードラベル ジャパン (FLJ)

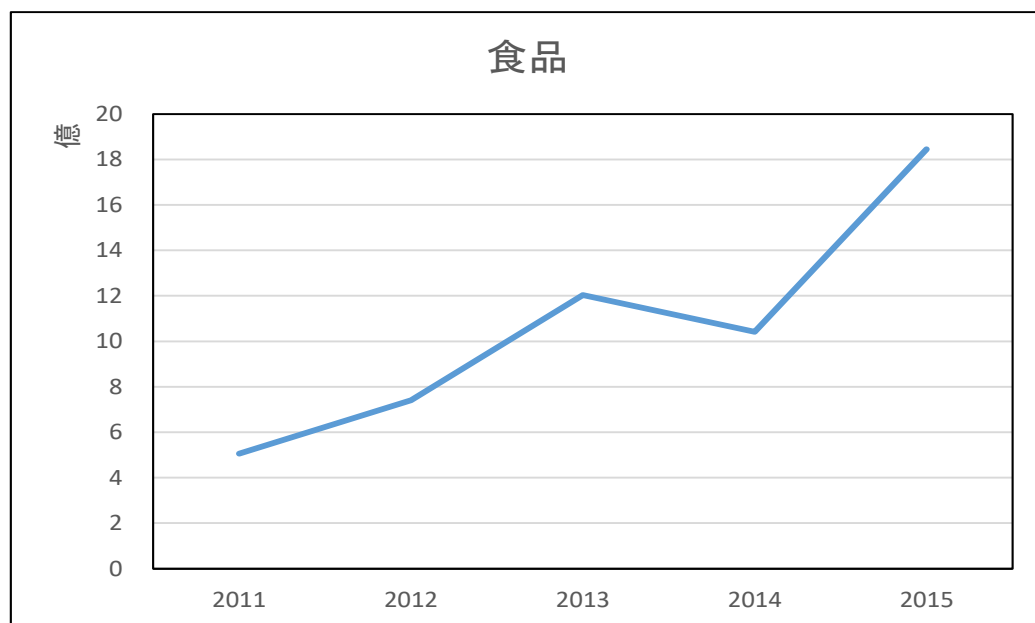
図 4 日本の認証商品の販売推移

(図 4-1) コーヒー (認証商品) 販売量の推移



出所： フェアトレードラベル ジャパン (FLJ)

(図 4-2) 「食品～ コーヒーを除く」の認証商品の販売推移



出所： フェアトレードラベル ジャパン (FLJ)

### 3) アジア地域からの仕入れが主

フェアトレード商品の主な輸入先はアジア地域である。回答を得た 17 法人のうち 15 法人がアジア地域をあげ、10 法人はアジア地域からの輸入が 100%である。ただし、前回調査と比べるとアフリカ、中南米地域からの輸入比率が高まり、結果としてアジア地域の輸入シェアが下がっている。アジア地域は 2007 年の 85.9%から今回の 37.2%、アフリカ地域は 2.4%から今回 26.7%、中南米地域は 6.1%から 29.2%と変化している。

このことは、フェアトレード商品の仕入れ先の多様化が進んでいることを示している。

表-6 フェアトレード商品の地域別仕入先

	金額	比率 (%)	備考
2015 年度 (合計額)	約 265 億円		
<b>地域別仕入先の回答法人の合計額</b>	<b>約 123 億円</b>	<b>100%</b>	有効回答事業者の 17 法人の合計額
(内訳)			
① アジア	約 45.6 億円	37.2%	15 法人(アジアからの仕入れが 100%の法人：10)
② アフリカ	約 32.7 億円	26.7%	3 法人
③ 中南米	約 37.5 億円	29.2%	4 法人
④ 中近東	約 0.2 億円	0.2%	2 法人
⑤ 太平洋・島嶼	—		
⑥ その他	約 8.3 億円	6.8%	3 法人

回答事業者数：17

### 4) 2016 年 (年度) の売上は、「増加」ないし「横ばい」を見込む

2016 年の売上見通しについては、有効回答事業者数(17)のうち 14 法人が増加ないし横ばいを見込んでいる。この結果は、小売店からの回答と同様の見方であることから、日本のフェアトレード市場は堅調に推移したと思われる。

品目別にみると、16 法人中 8 法人が食料品の販売増加を見込んでいる。一方、クラフト類は、回答 10 法人中 1 法人が販売増加を見込んでいるが、他の 9 法人は「横這い」(6 法人)ないし「減少」(1 法人)である。

表-7 2016年（年度）の見通し

	増加	横ばい	減少
2016年（年度）の売上見通し	7	7	3
（うち）			
a) 食料品	8	5	3
コーヒー	4	5	1
b) 衣料品	3	4	1
c) クラフト類	1	6	3
d) その他		7	2

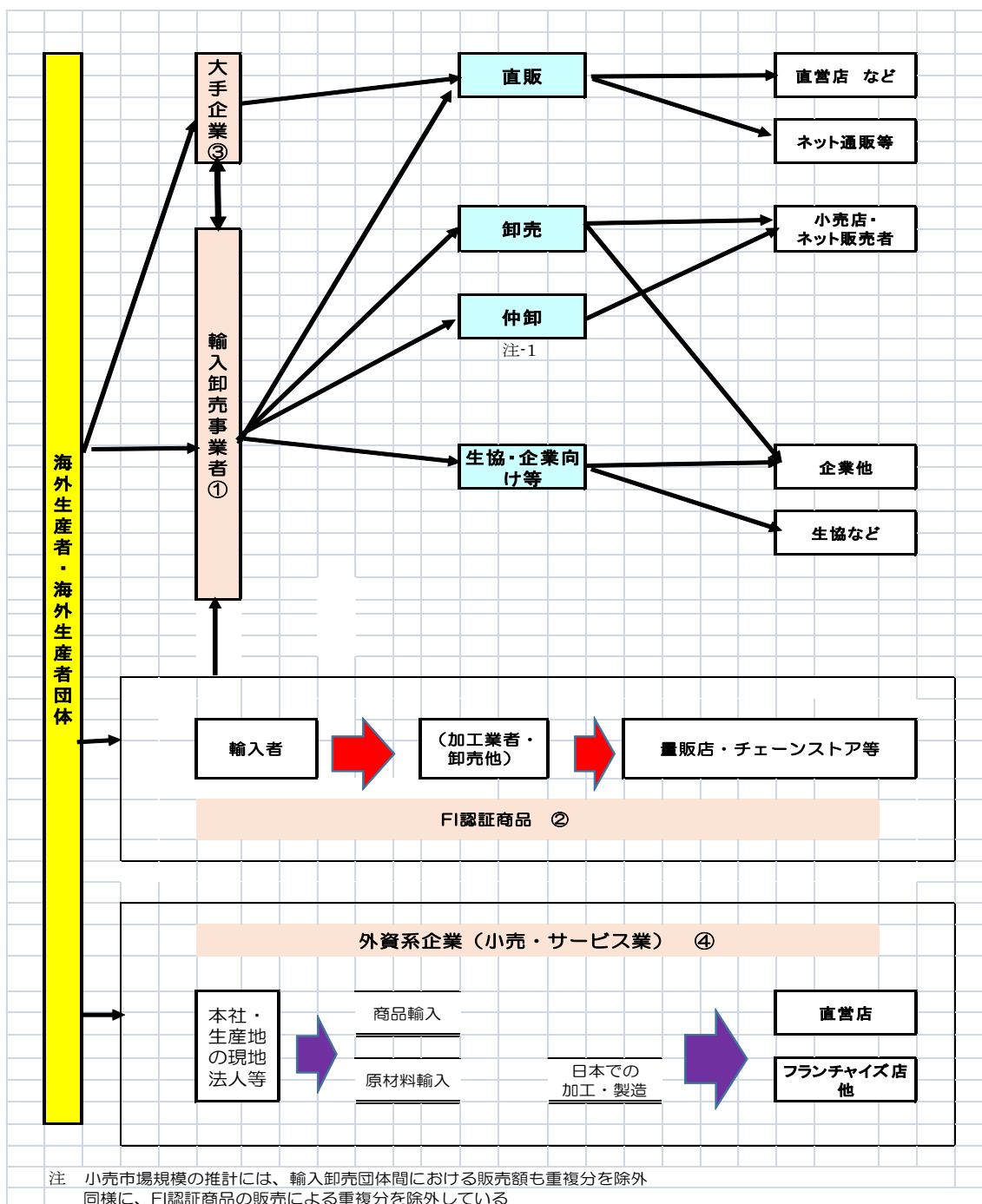
（注） 回答事業者数：17

小売店調査でも同様の結果である（「横ばい」ないし若干の増加）図-2 参照

### 5) フェアトレード商品の流通経路

フェアトレード商品の輸入・販売経路（流通経路）は、外国から日本に持ち込まれるフェアトレード商品の輸入をもとに大別すると4系統に分類できる。

図-5 フェアトレード商品の販路イメージ



## a) フェアトレード輸入卸売事業者の類型

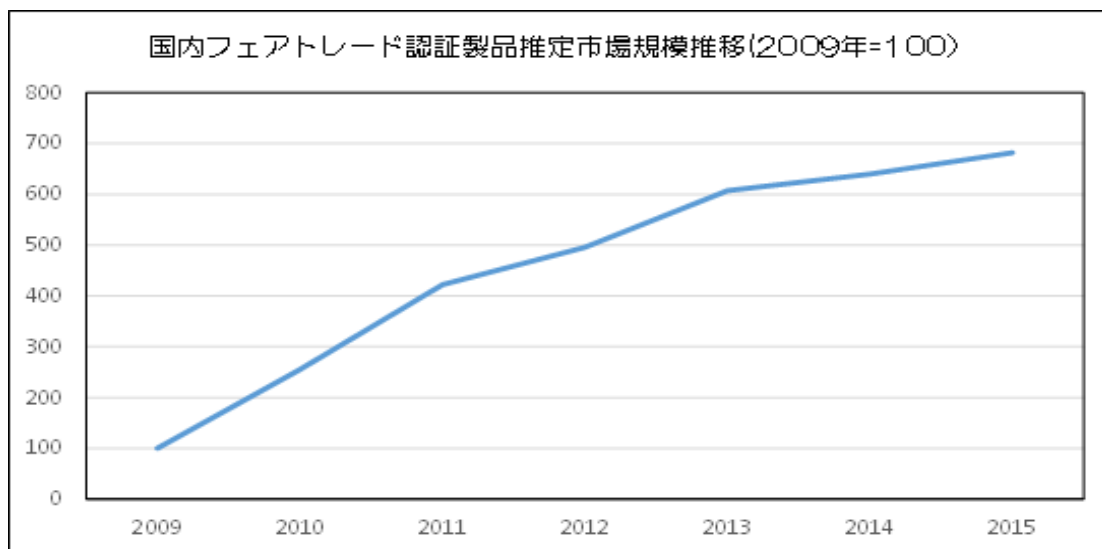
次の4つのタイプに分けることができる。

第1は、「認証商品」ではないフェアトレード商品を主に輸入・販売している事業者である。回答を得た事業者の大多数を占める。独自の流通経路を構築し販売している。これらは、いわゆる「独自ルート商品」あるいは「非認証商品」は、事業者が生産者から消費者に至るまでフェアな取引であることを確認し保証するもので、事業者は基本的にWFTOの10基準にのっとり、かつその現地生産活動をウェブ等で公開しているものを本調査では対象とした。

第2は、国際フェアトレードラベル機構（FI）の認証商品を輸入・販売している事業者である。日本ではフェアトレードの認証機関の（特定活動法人）フェアトレード・ラベル・ジャパン（「FLJ」）からライセンスを受け認証商品を輸入し販売する。その輸入状況は、FLJの公表資料から知ることができる。認証商品の小売市場規模（推定小売額）は100億円（2015年実績）である。2007年当時は9.84億円だったので、8年間に約10倍の増加になっている。

なお、最近の認証商品の規模は下図のとおりである。

図ー6 FI 認証商品の市場規模の推移



出所：フェアトレードラベル・ジャパン（FLJ）

これら FI 認証商品を取り扱っている事業者は、フェアトレードを主たる事業目的としていない大手企業によるものが中心であるが、大手企業のみならず、中小規模の事業者を含め、さまざまな規模、業態の企業や団体が認証取得に取り組むようになっている。

この類型のものについては、先の小売市場規模の調査では個々の企業に回答を求めるのではなく、日本で認証商品の輸入実績は、フェアトレード・ラベル・ジャパン (FLJ) からの情報をもとにした。

第 3 は、WFTO (世界フェアトレード機関) の商品認証制度の商品を取り扱う事業者 (団体) である。

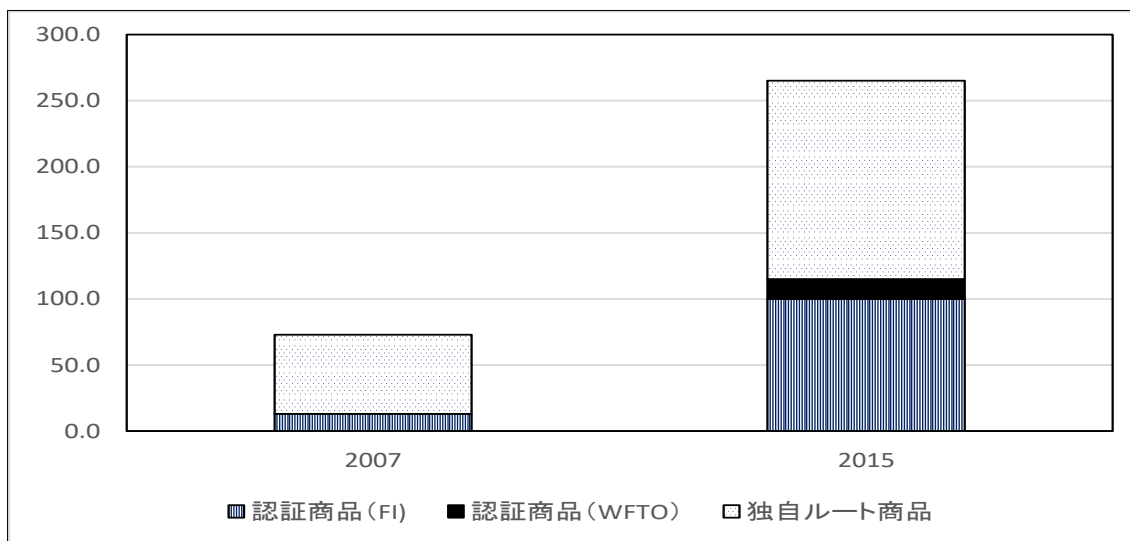
2013 年にそれまで団体認証制度のみであった WFTO が新たに衣料品・クラフト類を中心に商品認証制度を導入し、日本でも 2014 年頃から商品認証を取得あるいは仕入れる輸入・卸団体が登場し始め、日本市場でも販売されるようになってきている (WFTO の団体認証では認証ロゴを団体の広報資料等には使用できるが、商品には貼付できない。新たな商品認証は商品に認証ロゴを貼付できる)。

同 WFTO の商品認証制度による認証商品の日本市場での販売額 (WFTO 認証) は、2015 年には約 15 億円で全体の約 6% に相当する。前述のとおり、前回 2007 年の日本のフェアトレード市場規模は約 73 億円であり、うち FI 認証品は 13.55 であったが、今回 (2015 年) は 38.7% とシェアは倍以上に伸びている。また、WFTO 認証品の登場 (6%) で、認証商品比率は合計 44.7% と半分近くに迫ってきている。

WFTO 認証品は、日本でも 2016 年以降認知が広がり、今後 2017 年以降次第に増えていくのではないかとみられる

なお、FI 認証商品の小売販売推計額は FLJ が毎年公表しているが、WFTO の小売販売推計額は公表されていないため、本調査に基づく推計額である。

図-7 回答事業者の販売状況（「認証商品」/独自ルート商品）別



注 回答事業者数が異なるので販売額の比較はできない。

第4に、認証された商品ではなく、自ら輸入し自社の販路を活用している大手企業がある。なかでも、小売店等を持つ流通・飲食サービス店は店舗数が多いので、自社およびフランチャイズ契約の全店舗であつかうと、フェアトレード商品の小売市場規模が拡大する。今回の調査は（株）ゼンショーから回答を得た。ゼンショーの店舗数は4800を超え、全店舗でコーヒーを提供していることがフェアトレード商品に占めるコーヒーの割合が高い要因となっている。

第5は、外資系多国籍企業である。調査結果に影響を及ぼす売上規模とみられるが、外資系ボディケア製品の企業（例えば、The Body Shop、Lush、L' OCCITANE など）各社の販売状況等の具体的な数値は入手できなかった。

## b) 仲卸事業者の役割

輸入卸売事業者同士あるいは輸入卸売事業者から仕入れて小売店に卸売をする『仲卸』機能の役割が高まっている。

小売店の立場からみると、個々の輸入卸売事業者との取引口座を開かず、さまざまな商品の仕入れができること（『フェアトレード商品の品そろえ』の増加）、輸入卸売事業者の立場からみると、取扱商品を増やすことで販売額を増やすことによって経営安定化を図る効果ができることから、小売店および輸入・卸売事業者の双方にメリットがある。

また、フェアトレード商品を扱ってこなかった「問屋」機能を持つ卸売り企業が参入している。このことにより、フェアトレード商品を販売する「小売店」が増えている可能性がある。

表-8 輸入卸売事業者からの仕入れ先および販売（中卸）先の事業者数

取引先数	輸入卸売事業者からの仕入	輸入卸売事業者向け仲卸
	回答事業者数	回答事業者数
1事業者	8	1
2事業者	6	2
3事業者	0	2
4事業者	2	2
5事業者以上	1	2
最大事業者数	5	9

注：回答には具体的取引先の明示したほかに、主な取引先のみを記入した回答がある。

一般商事企業等フェアトレード商品の輸入卸売事業者でないものを除く

「外国のフェアトレード団体」の記入は、1事業者と数えている

仕入には「共同仕入れ」を含み、大学、高校、イベントによる委託販売等を含まない

#### c) その他、回答事業者の特性

回答を得た事業者の事業コンセプトを尋ねたところ（複数回答）、「フェアトレード」が最多（回答数 20）であった。次いで「エシカル」、「エコ関連（オーガニック等）」と続く。「その他」は、NGO 等の事業者が設立目的を記入している。

表 9 輸入卸売事業者の事業コンセプト（複数回答）

	事業のコンセプト	事業者数
①	フェアトレード	20
②	自然・健康商品	7
③	エスニック	2
④	エコ関連（オーガニック等）	10
⑤	産直/コミュニティ	9
⑥	カフェ（併設）	1
⑦	エシカル	12
⑧	その他	8

（注） 「⑧その他」は、事業者の事業目的に即したものの

#### 6) 認証商品と非認証商品の販売

フェアトレード商品には、国際基準に基づき第三者監査・認証を受けた「認証商品」と、事業者自身が生産者から消費者にいたるまでフェアな取引であることを確認し、保証する「独自ルート商品」とがある。有効回答事業者数は2007年の18、2015年の24である。そのうち、1事業者が認証商品の認証機関（FLJ）で、残りが「独自ルート商品」に扱う事業者で、2007年は17、2015年は23である。このため単純に比較できない。

「認証商品」（FIとWFTO）と「非認証商品」（独自ルート商品）とに分けると、「認証商品」の方が伸びが大きく、「認証商品」のシェアが高まっている。